

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia industri saat ini berjalan dengan begitu pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan para kompetitornya. Industri *retail* merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat, hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri ini.

Industri ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Industri ritel yang tumbuh secara nasional tidak hanya menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel, melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat.

Tumbuhnya ritel di Indonesia didukung dengan peraturan pemerintah Kepres no.99 th 1998, dengan mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi investor asing, oleh sebab itu para penanam modal asing lebih leluasa melakukan investasi dan mengakuisisi perusahaan yang dimiliki perusahaan dalam negeri. Namun hal tersebut menjadi permasalahan yang kompleks, seperti kasus Carrefour yang berasal dari Prancis mengakuisisi Alfamarket. Hal tersebut yang akan berdampak menjadi persaingan monopolistic yang mana dampak dari hal tersebut akan mempengaruhi stabilitas persaingan di pasar modern.

Dengan adanya hal tersebut maka dikeluarkan keputusan presiden, yaitu

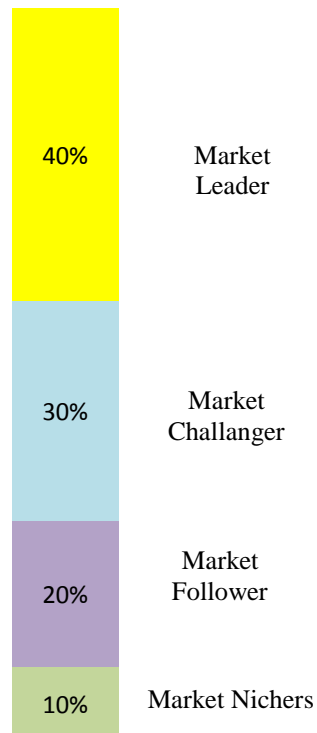
peraturan Presiden no.112 tahun 2007 dan peraturan Menteri Perdagangan no 53 tahun 2008 tentang penataan dan pembinaan Pasar Tradisional di toko modern.

Timbulnya peraturan-peraturan tersebut membuat persaingan bisnis ritel menjadi sangat kompetitif tanpa adanya monopolistik dari satu atau beberapa perusahaan. Dan konsumen lebih merasa dihargai dan dilayani. Karena peraturan tersebut mengedepankan kepentingan konsumen dalam pelayanan maupun fasilitas yang disediakan dan pelaksanaan pengelolaannya harus di perhatikan dengan baik.

Pasar modern Indonesia dipengaruhi juga oleh gaya hidup masyarakat modern dan perkembangan jumlah penduduk yang terus bertambah, menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup yang meningkat, membuat para peritel mengikuti sehingga timbul nya produk-produk yang beragam, baik dalam jumlah maupun jenis.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari minimarket, kemudian disusul oleh hypermarket lalu terakhir supermarket dengan presentase minimarket mengambil porsi 40%, hypermarket 35% dan supermarket 25%. Pertumbuhan pasar modern yang paling pesat saat ini adalah minimarket, karena lokasi yang dekat pemukiman menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket, kondisi lalu lintas yang semakin padat, dan konsumen menghindari konsumsi berlebihan di supermarket dan hypermarket.

Terdapat sepuluh pemain besar dalam bisnis minimarket di Indonesia berdasarkan *market share*. Penentuan *market share* yang dikutip dari Kotler dan Keller (2012:299) “*Forty percent is in the hands of a market leader; another 30 percent belongs to a market challenger; and 20 percent is claimed by a market follower willing to maintain its share and not rock the boat. Market nichers, serving small segments larger firms don’t reach, hold the remaining 10 percent*”. Berikut gambar penentuan *market share* menurut Kotler dan Keller (2012:300) sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
***Hypothetical Market Structure***  
*Sumber: Kotler dan Keller (2012:300)*

Berdasarkan gambar 1.1, berikut data peritel minimarket besar nasional yang telah disesuaikan *Hypothetical Market Structure* :

**Tabel 1.1**  
**Peritel Minimarket Besar Nasional**

No	Gerai	Omset (Rp.Milyar)	Market Share	<i>Hypothetical Market</i>
1	Indomaret	7.882	43,16%	Market Leader
2	Alfamart	7.253	40,75%	Market Challenger
3	OMI	731	4,11%	Market Follower
4	Ceria Mart	426	2,39%	Market Nichers
5	Circle K	386	2,17%	Market Nichers
6	Yomart	284	1,60%	Market Nichers
7	Starmart	223	1,25%	Market Nichers
8	SBmart	122	0,69%	Market Nichers
9	Markaz	109	0,57%	Market Nichers
10	Lainnya	591	3,32%	Market Nichers
<b>TOTAL</b>		<b>17.800</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Media Data

Seperti yang ditunjukkan tabel 1.1 berikut adalah nama-nama peritel minimarket besar indonesia, terdapat OMI di posisi ketiga dengan *market share* 4,11%, dengan di posisi kedua ada Alfamart dengan *market share* sebesar 40,75%, dan posisi pertama ada indomaret dengan peringkat *market share* sebesar 43,16%. Ini menandakan bahwa adanya harapan besar untuk OMI yang menjadi *market follower* di posisi ke tiga untuk mengejar posisi kedua, dibandingkan dengan peritel lain yang menjadi *market nichers* akan sulit untuk mengejar posisi puncak *market share*.

Pertumbuhan gerai-gerai baru dari para peritel tersebut membawa implikasi dan kenyataan semakin meningkatnya intensitas persaingan diantara para pengusaha yang bergerak dalam bidang ritel atau eceran, sehingga menimbulkan lahirnya persaingan melalui beberapa keunggulan yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan

oleh para *retailer* untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran, dimana dalam melakukan strategi pemasaran, *retailer* harus mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk bersikap “*Consumer Oriented*” yaitu melakukan kegiatannya dengan berfokus pada kebutuhan konsumennya. Hal tersebut disebabkan karena pasar penjual telah bergeser menjadi pasar pembeli dimana konsumen mempunyai pengaruh besar dalam menentukan terjadinya pembelian.

Minimarket Tiga-A merupakan sejenis retail yang dalam usahanya menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti : makanan, minuman, obat-obatan, alat rumah tangga dan sebagainya. Minimarket Tiga-A sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel atau eceran dan tergolong masih terbilang baru ini berusaha melakukan peruntungannya di dunia industri ritel nasional dengan membuka beberapa gerai di wilayah kota Bandung, salah satunya yang berlokasi di Jl.Ciwaruga atas Bandung.

Tidak mudah bagi peritel baru seperti Minimarket Tiga-A untuk bersaing ditengah gempuran dan kepungan peritel-peritel besar seperti Indomaret, Alfamart, dan yomart, terbukti dampak dari pesatnya pertumbuhan peritel tersebut berpengaruh secara langsung terhadap penurunan jumlah pengunjung. Strategi yang dilakukan Minimarket Tiga-A harus tepat mengenai sasaran, agar dapat bersaing ditengah persaingan industri minimarket yang semakin ketat dan meningkatkan daya saing dengan cara menyusun strategi yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Minimarket Tiga-A dan melakukan pembelian.

Namun strategi yang dilakukan masih belum optimal, dikarenakan tingkat

intensitas pengunjung yang datang di Minimarket Tiga-A di tahun 2014 ke 2015 semakin menurun. Jika dibandingkan dengan Indogrosir, dimana Indogrosir sama-sama memiliki posisi yang sama dengan Tiga-A sebagai anak perusahaan dari OMI, adanya perbedaan dari intensitas pengunjung. Intensitas pengunjung yang datang di Minimarket Tiga-A di tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan, sedangkan intensitas pengunjung yang datang di Indogrosir di tahun 2014 ke 2015 mengalami peningkatan. Hal ini menandakan bahwa Minimarket Tiga-A masih banyak kekurangan untuk berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dari pesaing. Walaupun Tiga-A dan Indogrosir masih dalam satu organisasi, namun tetap bersaing, dimana keduanya adalah peritel sehingga kedua peritel tersebut bersaing dalam industri yang sama. Berikut data pengunjung Minimarket Tiga-A dan Indogrosir dari tahun 2014 dan tahun 2015 dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data pengunjung OMI**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung Tiga-A</b>		<b>JumlahPengunjung Indogrosir</b>	
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Januari</b>	976	883	1142	1153
<b>Februari</b>	1047	985	1164	1172
<b>Maret</b>	1021	834	1171	1185
<b>April</b>	981	818	987	1142
<b>Mei</b>	968	826	1262	1287
<b>Juni</b>	961	957	1275	1284
<b>Juli</b>	955	942	1163	1262
<b>Agustus</b>	949	846	1129	1247
<b>September</b>	941	839	979	1259
<b>Oktober</b>	917	840	983	1172
<b>November</b>	874	816	978	1135
<b>Desember</b>	843	797	961	1159
<b>Total</b>	<b>11.732</b>	<b>10.381</b>	<b>13.194</b>	<b>14.457</b>

*Sumber : Minimarket Tiga-A 2016, Media Data (diolah)*

Berdasarkan tabel 1.2 jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung indogrosir dari tahun 2014 ke 2015 Minimarket Tiga-A mengalami penurunan pengunjung, sedangkan indogrosir mengalami peningkatan. terlihat pada bulan April-Desember dimana dari segi total pengunjung yang datang ke toko Minimarket Tiga-A mengalami penurunan. Dimana Minimarket Tiga-A pada tahun 2014 dengan total jumlah pengunjung sebanyak 11.732 dan pada tahun 2015 dengan total 10.381 pengunjung. Sedangkan Grosir pada tahun 2014 dengan total jumlah pengunjung sebanyak 13.194 dan pada tahun 2015 dengan total 14.457 pengunjung. Kekurang tepatan pembelian yang dirasakan konsumen pada Minimarket Tiga-A, membuat konsumen menjadi enggan untuk melakukan pembelian ulang di Minimarket Tiga-A, hal ini tercermin oleh tabel di atas yang menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2014 ke 2015. Keadaan ini menunjukkan bahwa Minimarket Tiga-A kurang memiliki daya saing (*Competitive Advantage*) yang baik dibanding dengan pesaing sejenis sehingga konsumen enggan untuk membeli produk Minimarket Tiga-A.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada jumlah pengunjung di atas, maka penulis akan melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A. Berikut adalah hasil survey pendahuluan dari 30 responden konsumen Minimarket Tiga-A :

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian di**  
**Minimarket Tiga-A Jl.Ciwaruga Bandung Oktober 2016**

Dimensi	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
Produk	Kualitas Produk Yang di tawarkan Minimarket Tiga-A sangat baik	0	0	5	14	11
	Minimarket Tiga-A menyediakan Produk-produk yang dibutuhkan	6	14	9	1	0
	Minimarket Tiga-A memiliki produk yang lengkap	14	9	7	0	0
Harga	Harga yang ditawarkan Minimarket Tiga-A sesuai dengan produk yang ditawarkan	9	11	10	0	0

**Tabel 1.3 Lanjutan**

<b>Dimensi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Metode Pembayaran yang ditawarkan cukup mudah	1	3	18	8	0
Lokasi	Lokasi Minimarket Tiga-A mudah di jangkau	0	0	6	14	10
Promosi	Memilih belanja di Minimarket Tiga-A karena promosinya yang menarik	5	12	12	1	0
	Discount yang diadakan Minimarket Tiga-A menarik	8	7	14	1	0
	Alat promosi Minimarket Tiga-A (brosur/katalog) yang dipublikasikan Minimarket Tiga-A dapat menarik perhatian	10	9	10	1	0
Personalia	Kasir Minimarket Tiga-A memiliki kompetensi yang baik	0	0	1	21	8
Kenyamanan Berbelanja	Aroma dan suhu di dalam Minimarket Tiga-A wangi serta sejuk	0	1	3	13	13
	Penataan toko oleh Minimarket Tiga-A sangat baik	1	6	19	4	0
	Store Minimarket Tiga-A keadaannya bersih dan terawatt	1	2	14	8	5
Persentasi	Keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A sudah tepat	1	12	17	0	0
	Saya puas dengan pelayanan di Tiga-A	1	11	18	0	0
	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Tiga-A	1	0	29	0	0

Sumber : Pra Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, mayoritas responden menunjukkan persepsi konsumen terhadap keragaman produk menyatakan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga menyatakan tidak setuju. Dan sama sekali tidak ada yang menjawab setuju ataupun sangat setuju. Begitu juga responden yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembeliannya yang didominasi menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu, dan persepsi konsumen mengenai kepuasan yang lebih banyak menjawab tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini menjadi suatu gambaran bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Minimarket Tiga-A kurang memiliki ragam



produk yang memadai, ketika proses keputusan pembelian dilakukan pada saat perbandingan alternative dan pasca pembelian. Konsumen pun akan membandingkan harga dengan tempat lain, dimana produk yang ditawarkan di Minimarket Tiga-A dan di tempat lain ada kesamaan, tetapi jika harganya lebih mahal di Minimarket Tiga-A dibandingkan tempat lain, itu membuat konsumen akan lebih memilih tempat lain dengan harga yang lebih relatif murah. Konsumen tidak memiliki banyak pilihan untuk melakukan perbandingan alternatif produk karena sedikitnya produk yang ditawarkan, walaupun perbandingan perbandingan alternatif itu tidak dilakukan oleh konsumen, kemungkinan konsumen menjadi enggan untuk membeli karena produk yang diinginkannya tidak tersedia di Minimarket Tiga-A dan memutuskan untuk melakukan pembelian di tempat lain. Kondisi ini membuat Minimarket Tiga-A untuk bekerja lebih keras lagi dalam meningkatkan kembali jumlah penjualan serta menarik kembali perhatian konsumen untuk berbelanja di Minimarket Tiga-A. oleh karena itu agar dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Minimarket Tiga-A serta dapat merebut kembali pangsa pasar maka harus diperhatikan faktor-faktor apa saja yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan bisnis di Minimarket Tiga-A.

Penelitian terdahulu dinyatakan oleh Putri Mawar Fadmawati (2014) menyatakan bahwa Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh Atiq Arsyadani (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma Iain

Walisongo Semarang”. Hasil penelitian pra survey ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Surono (2010) Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Rempoa Sandratex.

Adapun penelitian yang dilakukan Dewa Ayu Dewiasih, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014) secara simultan maupun parsial bauran pemasaran eceran (*Retailing Mix*) terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. Penelitian yang dilakukan oleh Fadly (2014) menunjukkan bahwa variabel lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko dan pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda). Hal ini diperkuat oleh Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013) bahwa *retail mix* (keragaman produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalan Kerto Surabaya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena diatas maka penulis terdorong latar belakang dan fenomena-fenomena diatas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen di Minimarket Tiga-A Bandung”**.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-

permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel keragaman produk, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan antar minimarket.
2. Banyaknya minimarket sejenis yang menawarkan produk yang lebih beragam.
3. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa produk-produk yang disediakan Minimarket Tiga-A kurang beragam sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan untuk melakukan evaluasi alternatif dalam melakukan pembelian.
4. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.
5. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada tingkat pengunjung Minimarket Tiga-A yang cenderung mengalami penurunan pada awal tahun 2015.
6. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian di Minimarket Tiga-A.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada Minimarket Tiga-A.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh Minimarket Tiga-A.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Minimarket Tiga-A.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan setelah melakukan pembelian di Minimarket Tiga-A.
5. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Tiga-A baik secara parsial maupun simultan.
6. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang dimiliki Minimarket Tiga-A.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh Minimarket Tiga-A.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A.

4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen Minimarket Tiga-A.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Tiga-A baik secara simultan maupun parsial.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Minimarket Tiga-A.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan serta bahan pertimbangan pengambilan keputusan mengenai keragaman produk dan harga bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian di Minimarket Tiga-A.
  - b. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga membantu dalam menentukan persepsi konsumen mengenai keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Kegunaan praktis
  - a. Perusahaan
 

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan terutama dalam menetapkan

kebijakan keragaman produk dan harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat sebagai bahan referensi antara teori yang didapat dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

c. Penulis

Memudahkan penulis ketika akan terjun ke dunia bisnis ritel, dimana penulis bisa memprediksi dalam aspek teori dan praktek.